

„TURYZM” 1994, t. 4, z. 1

Janusz S. Feczko

BADANIE JAKOŚCI BIUR PODRÓŻY

L'EXAMEN DE LA QUALITÉ DES AGENCES DE VOYAGES

TESTING THE QUALITY OF TRAVEL AGENCIES

W artykule zaprezentowano analizę jakości biur podróży przy zastosowaniu metody porównawczo-dostosowującej. W badaniach wyodrębniono sześć grup składowych jakości: badania marketingowe, planowanie i zarządzanie, produkty, ceny produktów, dystrybucja produktów oraz komunikacja (informacja, reklama), które oceniano przy zastosowaniu metody eksperckiej. Analizę empiryczną jakości przeprowadzono na próbie reprezentacyjnej 16 krakowskich biur podróży.

1. WSTĘP

Procesy wdrażania gospodarki rynkowej w turystyce związane są głównie z rozwojem konkurencji pomiędzy przedsiębiorstwami, w tym i biurami podróży. Głównym elementem konkurencji staje się jakość – pojmowana jako stopień spełnienia stawianych wymagań (K o l m a n 1992). Szereg dotychczasowych prac (P a r s u r a m a n i in. 1986, H a y w o o d 1988, S m i t h 1988, K a s p a r 1991) poszerzyło adaptacje metodologii badania jakości produktu lub firmy w obszarze gospodarki turystycznej, dostarczając informacji w zakresie stanu procesów gospodarczych.

W ramach teorii systemów kontynuowane są badania systemowe przedsiębiorstw zakładające: ogólność i uniwersalność systemu, struktur oraz procesów; ścisłość charakteryzowaną przez zupełność, rozłączność i funkcjonalność. Istnienie wielu koncepcji i metodologii badań systemowych, często sprzecznych (S i e n k i e w i c z 1988), wywoływało trudność w ich wyborze w celu analizy praktyki gospodarczej. Z kolei analiza ekonomiczna działalności przedsiębiorstw przyjmująca za swój przedmiot analizę stanów i procesów ekonomicz-

nych w zbyt dużym stopniu dotyczyła składowych ilościowych przy niedocenianiu aspektów jakościowych (K i e r c z y ń s k i i in. 1989, C h o m a t o w s k a i in. 1986). Walorem analizy ekonomicznej było zwrócenie uwagi na sterowanie przedsiębiorstwem przez sprzężenie zwrotne. Potrzeba rozwiązywania problemów decyzyjnych w firmach biorących udział w grze rynkowej wywołała celowość zastosowania badań marketingowych. Stopniowo działalność przedsiębiorstw w zakresie analiz ekonomicznych, analiz rynku, przekształciła się w rozwiniętych gospodarczo krajach w badania marketingowe realizowane na zewnątrz i wewnątrz organizacji (Kaczmarczyk 1991). Dyscyplina naukowa zarządzania wyodrębniła zarządzanie przez cele (ZPC) z zaleceniem realizacji kontroli przy zastosowaniu 2 składowych systemowych:

- wytyczne polityki i procedury kontrolujące zachowanie – zanim ono nastąpi,

- systemy kontroli ze sprzężeniem zwrotnym, korygujące zachowanie w trakcie jego występowania lub bezpośrednio po nim (W e b b e r 1990).

W ramach geografii realizowane są interesujące analizy waloryzujące, przyjmujące jako punkt początkowy środowisko przyrodnicze.

Coraz powszechniejsze są badania jakości produktu oraz przedsiębiorstw łączone z problematyką dalszego zarządzania (N o y e 1992).

Badania jakości firm są szczególnie przydatne z uwagi na:

- uznanie za priorytetowe w dziedzinie jakości – potrzeb i preferencji odbiorców,

- przyjęcie systemu kształtowania jakości opartego na zapobieganiu, współodpowiedzialności, samokontroli, szacunku kosztów jakości.

Obecny okres transformacji firm z gospodarki scentralizowanej, administracyjnej do gospodarki wolnorynkowej określa celowość dość szczegółowego rozpatrywania poszczególnych obszarów funkcjonowania jednostek gospodarczych. Niezbędne jest stosowanie w ocenie gospodarki turystycznej klasycznych składowych aktywności gospodarczej, wykorzystywane w o wiele większym zakresie w innych dziedzinach gospodarczych (Noye 1992).

2. METODOLOGIA BADAŃ

W celu realizacji oceny jakości biur podróży wyodrębniono następujące grupy składowych jakości (poszczególne składowe są wymienione w oznaczeniach rys. 1–6).

2.1. Badania marketingowe

W ramach badań marketingowych do analizy wyodrębniono potrzeby w zakresie otrzymywania informacji marketingowych oraz działalność na rzecz otrzymywania informacji marketingowej. Osobno badano zakres posiadanych wiadomości na temat: atrakcji turystycznych, konsumentów, społeczeństwa, konkurentów, gospodarki oraz prawa. Ze względu na rolę zagranicznych rynków turystycznych i ich wpływu na rynek krajowy i lokalny oraz działalności dostosowawczej firm, wyrażającej się coraz silniejszą więzią biur z zewnętrznymi partnerami – analizowano ogólną składową więzi z otoczeniem. W konsekwencji podjęto próbę oceny wdrożenia wyników badań marketingowych w firmach.

2.2. Planowanie i zarządzanie

W analizie planowania i zarządzania badano prognozowanie rynków, analizując konkretyzację wizji firmy. Z uwagi na czynnik czasu oceniano odrębnie realizację planowania: strategicznego – taktycznego – operatywnego. Ponieważ jedną z podstawowych metod planowania jest optymalizacja – oceniono stopień jej wykorzystania. W aktualnej sytuacji biura podróży mogą podejmować różnorodne plany: analizowano zaangażowanie się firm w penetrację rynku, rozszerzanie rynku, innowację produktu, jego dywersyfikację. Podjęto próbę kompleksowej oceny technologii i działalności firmy poprzez ocenę stosowania założeń ogólnych itp. Istotne jest dla efektów firm: aktywność, swoboda i podział odpowiedzialności, utożsamiania się z firmą, style kierownictwa – co umownie oceniono jako „realizację”. Ze względu na wiodącą rolę kadry kierowniczej dla gospodarki rynkowej wyodrębniono składową „kadry”. Całokształt stanu finansowego biur podróży zawarto w jednej ogólnej ocenie.

2.3. Produkty

Ocenie poddano proces kształtowania produktów, ze szczególnym zwróceniem uwagi na: ich koncepcję, ujawnianie wad i zapobieganie im, odpowiedzialność personalną/organizacyjną za produkt, jakość produktów preferowaną przez odbiorców. Jako przedmiot badań przyjęto również stabilność jakości produktów, satysfakcję odbiorców, a także zgodność jakości danych produktów z jakością innych produktów zagranicznych oraz krajowych.

2.4. Ceny produktów

Jedną z ważniejszych składowych rynku, działalności przedsiębiorstw są ceny produktów. Zgodnie z logiką tworzenia cen badano zależności cen od rodzaju segmentów konsumenckich, liczby odbiorców, produktów konkurencyjnych, form i terminów płatności. Interesującym zagadnieniem analizy stała się świadomość optymalizacji cen przez przedsiębiorstwa, stosowanie techniki cenotwórstwa. Badanie problematyki cen zakończono oceną cen przez konsumentów.

2.5. Dystrybucja produktów

Dystrybucja jako kolejny istotny obszar działalności biur podróży została poddana analizie z uwagi na jej prawidłowości co do: czasu, miejsca, wymagań konsumentów. Osobno oceniono dostępność produktów dla odbiorców, kulturę obsługi bezpośredniej, zróżnicowanie form sprzedaży. W ramach dystrybucji istotnym zagadnieniem jest wykorzystanie luk rynkowych, współpraca z innymi biurami podróży, posiadanie i wykorzystanie własnych (lub obcych) kanałów dystrybucji.

2.6. Komunikacja (informacja, reklama, public-relations)

Komunikacja ukierunkowana na odbiorców produktów firm stanowi ważny obszar poczynañ przedsiębiorstw.

Na obecnym etapie transformacji polskiej gospodarki do wymagań wolnego rynku zbyt często biura podróży utożsamiają marketing z komunikacją, pomijając szereg innych składowych swojej potencjalnej działalności (wymienionych powyżej w innych grupach). Poszukując danych na temat komunikacji, poddano analizie poszczególne treści przekazywane przez biura podróży, kanały komunikacji. Efektywność komunikacji zależy w znacznej mierze od proporcji elementów: inicjujących, informacyjnych, ilustrujących, które poddano ocenie.

Przyjęto celowość oceny składowych jakości dostępnych w firmach metodą ekspercką przy użyciu skali punktowej: 0 – brak; 2 – niedostatecznie; 3 – dostatecznie; 4 – dobrze; 5 – bardzo dobrze. Ocena została zrealizowana przy użyciu metody porównawczo-dostosowującej: porównywano badane stany zjawisk i procesów odnosząc się do modelowych, teoretycznych poziomów składowych wzorcowych obiektów odniesienia.

Do badań określono reprezentacyjną dla Krakowa (jednego z ważniejszych miejskich ośrodków turystycznych w Polsce) grupę 16 biur podróży (tab. I). Próbę badaną wyodrębniono metodą doboru kwotowego poprzez analizę funkcji

Tabela I

Charakterystyka badanych krakowskich biur podróży

La caractéristique des agences de voyages examinées

Nazwa biura podróży	Funkcje		Zakres działalności				Tr.
	T.O.	A.P.	M.T.P.	MT.W.	T.K.	I.U.	
"Euroline"	T	N	T	N	N	N	N
"Reisekutsche"	T	T	T	T	T	N	N
"Eko-Tourist"	T	T	T	T	T	T	N
"Sakrosong-Tour"	T	T	T*	T*	T*	N	N
"Skarb-Tour"	X	X	X	X	X	X	X
"Jano-Tour"	X	X	X	X	X	X	X
"Jaworzyna"	T	T	T	W	T	N	N
"Delta"	T	T	T	T	T	T	N
"Jordan"	T	T	N	N	T	T	T
"Sunny Tours"	X	X	X	X	X	X	X
"Axet"	T	N	N	T	N	N	T
"Sovpolda"	X	X	X	X	X	X	X
"Soltur"	T	T	T	T	T	T	N
"Wakacje na telefon"	X	X	X	X	X	X	X
ORBIS	T	T	T	T	T	T	T
"International Stan"	T	T	T	N	N	T	T

Oznaczenia: T.O. – tour-operator; A.P. – agent podróży; M.T.P. – turystyka międzynarodowa przyjazdowa; M.T.W. – turystyka międzynarodowa wyjazdowa; T.K. – turystyka krajowa; I.U. – inne usługi; Tr. – użytkowanie własnego transportu; T – tak; N – nie; T* – tak, latem; X – biuro już nie istnieje.

Źródło: Badania własne.

i zakresu działalności firm (wybór warstw), następnie oceny ekspertów. W przypadku wysokiej nieprzejrzystości biur podróży (brak wielu danych statystycznych i informacyjnych w zakresie działalności) istotną rolę w wyborze próby badanej spełnił zespół pięciu ekspertów, określając skład próby.

Na terenie biur podróży łącznie badano 46 pracowników. Liczby osób badanych w poszczególnych jednostkach określono adekwatnie do liczby zatrudnionych w firmach przy zastosowaniu czynnika wagi. Składowe jakości odzwierciedlające zachowanie, sądy itp. konsumentów badano metodą wywiadu reprezentacyjnej grupy 137 osób.

Charakterystyka badanych konsumentów (którzy byli klientami ocenianych firm) jest reprezentatywna pod względem wieku, płci i stanu rodzinnego ludności Krakowa (tab. II). Wielkości grup konsumentów badanych w odniesieniu do poszczególnych przedsiębiorstw ustalono z uwagi na szacunkowe liczebności klientów biur podróży.

Tabela II

Charakterystyka badanych konsumentów
La caractéristique des consommateurs examinés

Wiek (lata)	Ogółem (%)	Mężczyźni				Kobiety			
		K	Ż	W	R	P	Z	W	R
15-19	8,9	4,6	0,0	0,0	0,0	4,3	0,0	0,0	0,0
20-29	19,4	6,3	3,6	0,0	0,1	4,4	4,9	0,0	0,1
30-39	22,2	1,5	8,7	0,0	0,3	1,5	9,4	0,2	0,6
40-49	15,9	0,6	6,5	0,1	0,4	0,7	6,5	0,4	0,7
50-59	14,6	0,4	5,9	0,2	0,3	0,5	5,5	1,2	0,6
60-64	6,3	0,1	2,4	0,3	0,1	0,4	1,9	0,9	0,2
65 i więcej	12,5	0,2	3,2	0,8	0,1	1,1	2,2	4,6	0,3
Rok ur. nie ustalony	0,2	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Ogółem (%)	100,0	13,7	30,4	1,4	1,3	12,9	30,5	7,3	2,5

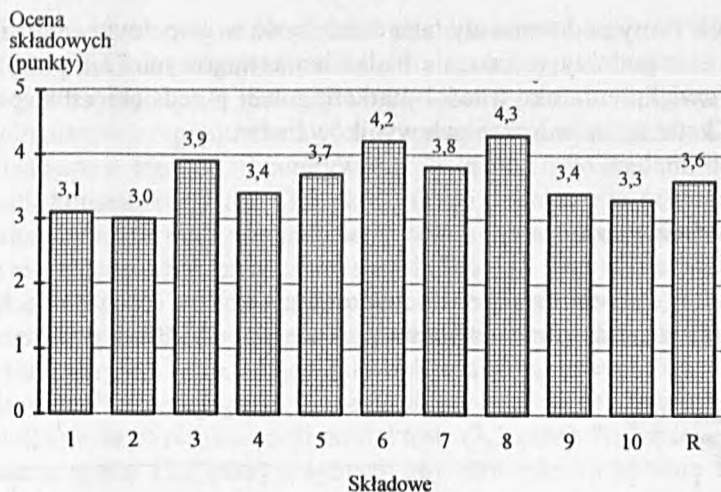
Oznaczenia: K – kawaler; Ż – żonaty; W – wdowiec; R – rozwiedziony; P – panna; Z – zamężna; W – wdowa; R – rozwiedziona.

Źródło: Badania własne.

3. WYNIKI BADAŃ

3.1. Badania marketingowe

Biura podróży posiadały niezadowalającą potrzebę (poczucie braku) w zakresie otrzymywania informacji marketingowej (rys.1; ocena 3,1 pkta). Było to często związane z niepełnym funkcjonowaniem mechanizmów wolnego rynku, brakiem zrozumienia reguł gry rynkowej oraz mechanizmów wewnętrznych funkcjonowania przedsiębiorstw. W konsekwencji w stosunkowo małym stopniu inicjowano i podejmowano działania w zakresie otrzymywania informacji marketingowej (3 pkt). Firmy posiadały relatywnie najlepsze informacje w zakresie norm prawnych, fiskalnych itp. (4,3 pkta), których nieznajomość groziła karno-administracyjnymi konsekwencjami. Dość znaczną uwagę poświęcano konkurentom (4,2 pkta), mniej ogólnemu stanowi gospodarki (3,8 pkta). Znajomość ogólnych trendów społecznych związanych z turystyką była lepsza (3,7 pkta) od wiadomości na temat konsumentów (odbiorców, segmentów konsumenckich – 3,4 pkta). W dalszym ciągu nie uważano konsumentów za element nadrzędny w stosunku do biur podróży. Inne więzi firm z otoczeniem



Rys. 1. Wyniki oceny składowych jakości: badania marketingowe krakowskich biur podróży (źródło: badania własne)

1 – potrzeby w zakresie informacji marketingowej; 2 – działalność w zakresie otrzymywania informacji marketingowej; 3 – wiadomości na temat atrakcji turystycznych; 4 – wiadomości na temat konsumentów/odbiorców, segmentów konsumenckich; 5 – wiadomości na temat społeczeństwa; 6 – wiadomości na temat konkurentów; 7 – wiadomości na temat gospodarki; 8 – wiadomości na temat prawa (normy prawne, fiskalne itp.); 9 – więzi z otoczeniem; 10 – wdrożenia wyników badań marketingowych

Punktacja: 0 – brak, 2 – niedostatecznie, 3 – dostatecznie, 4 – dobrze, 5 – bardzo dobrze

Dessin 1. Les résultats de l'évaluation des composantes de la qualité: examens de marketing des agences de voyages à Cracovie (source: recherches propres)

1 – besoins dans le domaine de l'information de marketing; 2 – activité dans le domaine de l'obtention de l'information de marketing; 3 – informations sur les attraites touristiques; 4 – informations sur les consommateurs (preneurs, segments de consommateurs); 5 – informations sur la société; 6 – informations sur les concurrents; 7 – informations sur l'économie; 8 – informations sur le droit (normes juridiques, normes fiscales, etc.); 9 – liaisons avec l'entourage; 10 – mise en pratique des résultats des examens de marketing

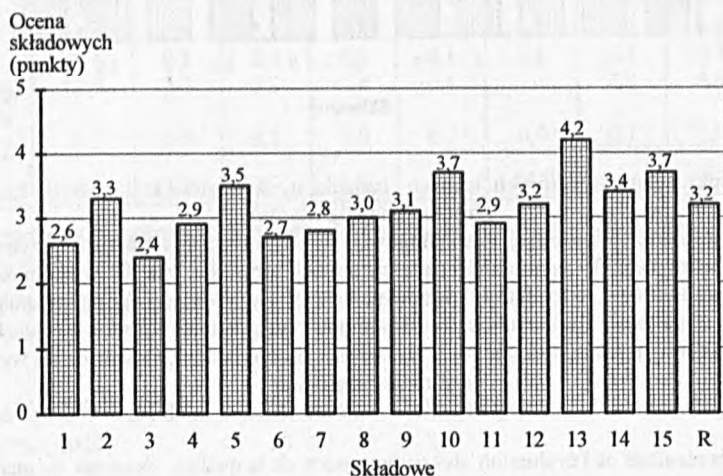
Pointage: 0 – manque, 2 – insuffisant, 3 – suffisant, 4 – bien, 5 – très bien

(m. in. szczegółowe informacje o rynku zagranicznym, krajowym, lokalnym, dostosowanie ogólnej zewnętrznej działalności firmy do preferencji rynku, wyobrażenia firmy o rynku, realne więzi biur podróży z ich zewnętrznymi partnerami) oceniono generalnie niezadowolająco: zbiorcza ocena – 3,4 pkta. Firmy były odbiorcami informacji marketingowej tworzonej i rozpowszechnianej przez inne jednostki. Dzięki często przypadkowemu odbiorowi tych informacji i ich wykorzystaniu ogólna ocena wykorzystywania wyników badań marketingowych w działalności zewnętrznej i wewnętrznej przedsiębiorstw była dostateczna (3,3 pkta). Pomimo walorów potencjalnych wdrożeń użytkowników badań mar-

ketingowych firmy podejmowały taką działalność w niepełnym zakresie. Zbiorcza ocena biur podróży w zakresie badań marketingowych (3,6 pkta) dowodzi celowości zwiększenia aktywności marketingowej przedsiębiorstw, począwszy od badań i kończąc na wdrożeniach wyników badań.

3.2. Planowanie i zarządzanie

Kolejnymi etapami działalności marketingowej firm (po badaniach) są planowanie oraz zarządzanie – rozumiane ogólnie (rys. 2). Biura podróży nie dys-



Rys. 2. Wyniki oceny składowych jakości: planowanie i zarządzanie w krakowskich biurach podróży (źródło: badania własne)

1 – prognozowanie rynków; 2 – konkretyzacja wizji firmy; 3 – planowanie strategiczne (więcej niż 5 lat); 4 – planowanie taktyczne (2–5 lat); 5 – planowanie operatywne (do 1 roku – bieżące); 6 – stosowanie optymalnych metod planowania; 7 – planowanie działań – penetracji rynku; 8 – planowanie działań – rozszerzenia rynku; 9 – planowanie działań – innowacji produktu; 10 planowanie działań – dywersyfikacji; 11 – technologia i organizacja działalności; 12 – zarządzanie – realizacja; 13 – zarządzanie – sprawność; 14 – kadry; 15 – finanse

Punktacja: 0 – brak, 2 – niedostatecznie, 3 – dostatecznie, 4 – dobrze, 5 – bardzo dobrze

Dessin 2. Les résultats de l'évaluation des composantes de la qualité: planification et gestion dans les agences de voyages à Cracovie (source: recherches propres)

1 – pronostic des marchés; 2 – concrétion de la vision de la firme; 3 – planification stratégique (embrassant la période de plus de 5 ans); 4 – planification tactique (2–5 ans); 5 – planification opérationnelle (jusqu'à 1 an – courante); 6 – application des méthodes optimales de planification; 7 – planification des activités – de la pénétration du marché; 8 – planification des activités – de l'élargissement du marché; 9 – planification des activités – de l'innovation du produit; 10 – planification des activités – de la diversité; 11 – technologie et organisation de l'activité; 12 – gestion – réalisation; 13 – gestion – rendement; 14 – cadres; 15 – finances

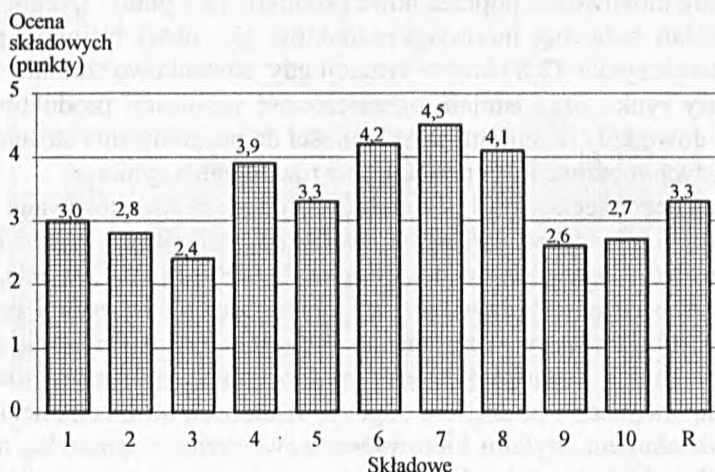
Pontage: 0 – manque, 2 – insuffisant, 3 – suffisant, 4 – bien, 5 – très bien

ponowały adekwatnymi prognozami rynku (np. ostrzegawczymi, normującymi – 2,6 pkta). Firmy nie konkretyzowały dokładnie i precyzyjnie swoich wizji, podając się w znacznym stopniu niektórym wpływom otoczenia (3,3 pkta). Prawie w ogóle nie realizowano planowania strategicznego (więcej niż 5 lat – 2,4 pkta). Również planowanie bieżące – operatywne – obciążone było błędami braku jednoznaczności, konsekwencji itp. (3,5 pkta). Biura podróży nie posługiwały się metodami mającymi na celu optymalizację planowania – np. procedurami scenariuszowymi, sieciowymi, programowania liniowego. Ograniczały się do jak najprostszych, w części intuicyjnych, sposobów postępowania (2,7 pkta). Spośród zamierzonych działań zewnętrznych przedsiębiorstwa najczęściej planowały dywersyfikację rynku – zakładając celowość pracy na nowych obszarach rynku i w miarę możliwości poprzez nowe produkty (3,7 pkta). Drugim z planowanych działań była chęć innowacji produktów (3,1 pkta). Najmniej popularna była penetracja rynku (2,8 pkta) w sytuacji gdy stosunkowo stabilne były znaczne obszary rynku oraz istniała ograniczoność innowacji produktów. Otrzymane dane dowodziły nadmiernych skłonności do poszukiwania stosunkowo łatwych i prostych możliwości penetracji oraz rozszerzania rynku.

Zbiorcza ocena technologii i działalności firmy (m. in.) stosowane założenia ogólne technologii w skali całego biura oraz poszczególnych stanowisk pracy, organizacji firmy, tworzenia i wykorzystywania pomysłów) – 2,9 pkta, określiła możliwości lepszego wykorzystania szeregu względnie łatwych i mało kosztownych sposobów poprawy działalności. Wyniki oceny zarządzania w biurach podróży – realizacji (spowodowanej specyficznymi czynnikami i działaniami: aktywnością, swobodą i podziałem odpowiedzialności, utożsamianiem się z firmą, współdziałaniem, stylami kierowania, wewnętrzną pragmatyką, niezawodnością) wykazały generalnie zbyt dużo improwizacji – w przeciwieństwie do wykorzystywania różnorodnych innych środków realizacji zarządzania (3,2 pkta). Pozytywnie określono zarządzanie w zakresie sprawności – rozumianej jako stopień realizacji celów działalności przedsiębiorstw (zbiorcza ocena wynosi 4,2 pkta), przy przewadze bezpośrednich prac wykonywanych nad czynnościami przygotowawczymi. Pomimo braku stosowania w optymalnym zakresie różnorodnych technologii i organizacji działalności, nienajlepszych metod planistycznych, biura podróży wykazują się stosunkowo dużą sprawnością, osiągniętą stosunkowo dużym, nieracjonalnym nakładem pracy w zbyt dużym okresie czasu itp. Zagadnienia kadr firm (m. in. rekrutacja, wdrażanie do pracy, kompetentność, motywacja, polityka kadrowa, efektywność, wiarygodność) stanowiły jedną z głównych potencjalnych niewykorzystanych możliwości „nie-materialnego” rozwoju biur podróży (zbiorcza ocena – 3,4 pkta). Badania finansów przedsiębiorstw (m.in. planowanie i analiza finansowa, realizacja polityki finansowej, ogólny stan finansów, rentowność, zadłużenie) dowiodły dostatecznego profesjonalnego przygotowania i realizacji prac finansowych (zbiorcza ocena – 3,2 pkta).

3.3. Produkty

Badane firmy najczęściej nie podejmowały działań oraz nie miały dokładnych koncepcji swoich produktów (rys. 3; 3 pkty). Najczęściej biura podróży pełniły rolę pośredników, przejmujących bez szczegółowej analizy elementy pakietu turystycznego i przekazujących je kolejnym odbiorcom. Stosunkowo zbyt mało angażowano się w prace dotyczące koncepcji produktów, co zubożało finalną ofertę handlową. W niepełnym zakresie ujawniano wady produktów w biurach (przed przekazaniem ich konsumentom – 2,8 pkta). Konsekwencją tego był brak produktów lub mało skuteczny system zapobiegania wadom przed



Rys. 3. Wyniki oceny składowych jakości: produkty w krakowskich biurach podróży (źródło: badania własne)

1 – koncepcje produktów; 2 – ujawnianie wad produktów; 3 – zapobieganie wadom produktów; 4 – odpowiedzialność za jakość produktów; 5 – produkty/jakość preferencyjna; 6 – satysfakcja konsumentów z podstawowych składowych produktów; 7 – zapewnienie stabilności jakości produktów; 8 – poczucie bezpieczeństwa konsumentów w czasie świadczenia produktów; 9 – zgodność jakości produktów z jakością produktów zagranicznych; 10 – zgodność jakości produktów z jakością produktów krajowych

Punktacja: 0 – brak, 2 – niedostatecznie, 3 – dostatecznie, 4 – dobrze, 5 – bardzo dobrze

Dessin 3. Les résultats de l'évaluation des composantes de la qualité: produits dans les agences de voyages à Cracovie (source: recherches propres)

1 – conceptions des produits; 2 – révélation des vices de produits; 3 – prévention contre les vices de produits; 4 – responsabilité pour la qualité de produits; 5 – produits qualité de préférence; 6 – satisfaction des consommateurs des composantes de base de produits; 7 – assurance de la stabilité de la qualité de produits; 8 – sentiment de sécurité des consommateurs pendant l'usage de produits; 9 – concordance de la qualité de produits avec celle de produits étrangers; 10 – concordance de la qualité de produits avec celle de produits du pays

Pointage: 0 – manque, 2 – insuffisant, 3 – suffisant, 4 – bien, 5 – très bien

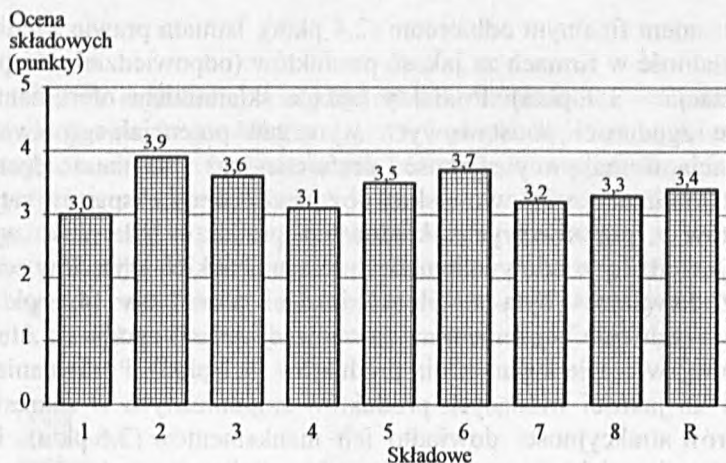
ich świadczeniem finalnym odbiorcom (2,4 pkta). Istniała prawie zadowalająca odpowiedzialność w firmach za jakość produktów (odpowiedzialność personalna, organizacja – 3,9 pkta). Produkty będące składnikiem ofert handlowych w zakresie zgodności podstawowych wymagań potencjalnego świadczenia z preferencjami nabywcy (jakość preferencyjna) oceniano dostatecznie (3,3 pkta). Pomimo stosunkowo niskiej powyższej oceny ekspertów satysfakcja konsumentów z podstawowych składowych produktu była dość wysoka – 4,2 pkta. Dowodziło to relatywnie niskich konsumenckich kryteriów oceny produktów. Zadowalająca była stabilność jakości produktów (4,5 pkta), bezpieczeństwo (zaufanie konsumentów do realizacji usługi zgodnie z ofertą i zawartą umową) w czasie świadczenia produktów (4,1 pkta). Porównanie jakości produktów do jakości wiodących produktów zagranicznych w zakresie głównych walorów atrakcyjności dowiodło ich mankamentów (2,6 pkta). Również mankamenty ujawniały się w porównaniu do podobnych wiodących produktów krajowych (2,7 pkta). Było to głównie związane z brakiem należytego określenia i kształtowania głównej atrakcji – „motywu przewodniego” produktu.

3.4. Ceny produktów

Dostosowanie cen produktów do rodzaju odbiorców nie było realizowane przez biura podróży zadowalająco (rys. 4; ocena – 3 pkty). Natomiast wykorzystywano proste zależności cen od liczby odbiorców (3,9 pkta). Firmy uwzględniały w działalności cenotwórczej ceny produktów konkurencyjnych (3,6 pkta). W zbyt małym stopniu różnicowano ceny w zależności od form i terminów płatności za produkty (3,1 pkta). Niepełna była świadomość kadry przedsiębiorstw co do obszarów i środków optymalizacji cen produktów (3,5 pkta). O ile prawie powszechnie dopuszczano możliwość negocjacji cen z odbiorcami (3,7 pkta), to zakres negocjacji w takich przypadkach często był ograniczany tylko do wybranych elementów pakietu turystycznego (3,2 pkta). Konsumentci określili ceny produktów jako zbyt wysokie, nie w pełni odpowiadające ich możliwościom nabywczym (3,3 pkta).

3.5. Dystrybucja produktów

Jako zbyt rzadko występujący proces stwierdzono przekaz produktu w ramach jego dystrybucji w optymalnym czasie oraz miejscu do właściwego odbiorcy (rys. 5; 2,9 pkta). Konsumentci ocenili dostępność produktów poniżej poziomu zadowalającego (3,7 pkta). Wskazano na swoisty „szum informacyjny” wielorakości firm proponujących różnorodne zestawy produktów – lecz często



Rys. 4. Wyniki oceny składowych jakości: ceny produktów w krakowskich biurach podróży (źródło: badania własne)

1 – zależność cen od rodzaju odbiorców/konsumentów (segmentu konsumpcyjnego); 2 – zależność cen od ilości odbiorców/konsumentów; 3 – zależność cen od cen produktów konkurencyjnych; 4 – zależność cen od form i terminów płatności za produkty; 5 – świadomość optymalizacji cen produktów; 6 – częstość negocjacji cen z odbiorcami/konsumentami; 7 – zakres negocjacji cen z odbiorcami/konsumentami; 8 – ocena cen przez konsumentów

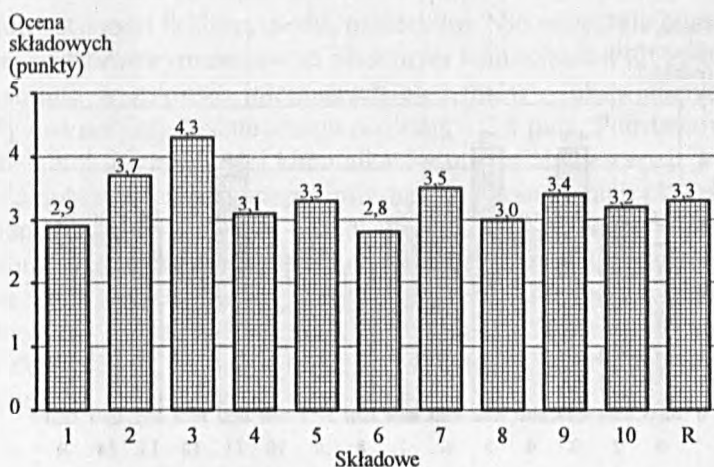
Punktacja: 0 – brak, 2 – niedostatecznie, 3 – dostatecznie, 4 – dobrze, 5 – bardzo dobrze

Dessin 4. Les résultats de l'évaluation des composantes de la qualité: prix des produits dans les agences de voyages à Cracovie (source: recherches propres)

1 – dépendance des prix du genre de preneurs/consommateurs (du segment de consommateurs); 2 – dépendance des prix du nombre de preneurs/consommateurs; 3 – dépendance des prix de ceux de produits concurrentiels; 4 – dépendance des prix des formes et des termes de paiement des produits; 5 – conscience de l'optimisation des prix de produits; 6 – fréquence de négociations de prix avec les preneurs/consommateurs; 7 – sphère de négociations de prix avec les preneurs/consommateurs; 8 – évaluation des prix par les consommateurs

Pointage: 0 – manque, 2 – insuffisant, 3 – suffisant, 4 – bien, 5 – très bien

oferowanych w pojedynczych punktach sprzedaży, nie znanych większej liczbie klientów. Stosunkowo wysoko oceniano kulturę obsługi bezpośredniej odbiorcy (w tym i uprzejmość) – 4,3 pkta. Zbyt mało różnicowano formy sprzedaży (3,1 pkta), nie w pełni poszukiwano i wykorzystywano luki rynkowe (3,3 pkta). Przedsiębiorstwa w większości nie współpracowały z innymi biurami podróży w zakresie umacniania swoich pozycji na rynku (2,8 pkta). Częściej wykorzystywano własne kanały dystrybucji (3,5 pkta) – w przeciwieństwie do obcych kanałów. Również stosunkowo mała grupa firm współpracowała w pełnym zakresie z pośrednikami (nie ograniczając się tylko do przekazu produktu – ocena 3,4 pkta). Metody optymalizacji dystrybucji w pełnym zakresie były stosowane wybiórczo (3,2 pkta).



Rys. 5. Wyniki oceny składowych jakości: dystrybucja produktów w krakowskich biurach podróży (źródło: badania własne)

1 – trafność dystrybucji w zakresie czasu – miejsca – odbiorców/konsumentów; 2 – dostępność produktów dla odbiorców/konsumentów; 3 – kultura obsługi bezpośredniej odbiorców/konsumentów; 4 – różnicowanie form sprzedaży; 5 – wykorzystanie luk rynkowych; 6 – współpraca z innymi biurami podróży w zakresie umacniania pozycji na rynku; 7 – stosowanie własnych kanałów dystrybucji; 8 – stosowanie obcych kanałów dystrybucji; 9 – współpraca z pośrednikiem; 10 – metody optymalizacji dystrybucji

Punktacja: 0 – brak, 2 – niedostatecznie, 3 – dostatecznie, 4 – dobrze, 5 – bardzo dobrze

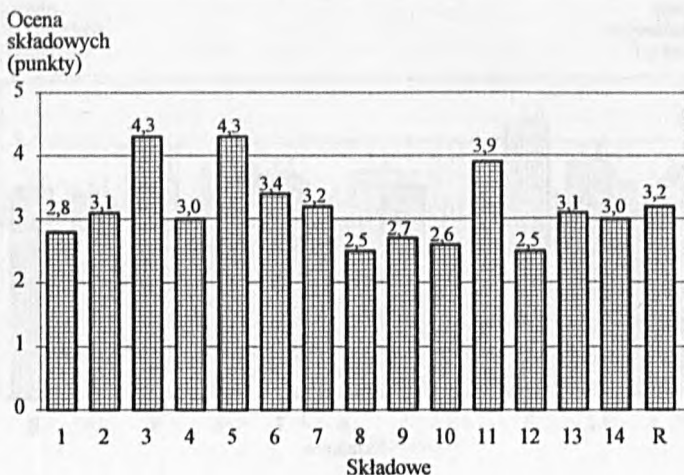
Dessin 5. Les résultats de l'évaluation des composantes de la qualité: distribution des produits dans les agences de voyage à Cracovie (source: recherches propres)

1 – justesse de la distribution dans le domaine du temps – du lieu – des preneurs/consommateurs; 2 – accessibilité de produits aux preneurs/consommateurs; 3 – culture du service directe des consommateurs/preneurs; 4 – différenciation des formes de vente; 5 – exploitation des lacunes de marché; 6 – collaboration avec d'autres agences de voyages dans le domaine d'affermissement de la position du marché; 7 – application des canaux propres de distribution; 8 – application d'autres canaux de distribution; 9 – collaboration avec un intermédiaire; 10 – méthodes d'optimisation de la distribution

Pointage: 0 – manque, 2 – insuffisant, 3 – suffisant, 4 – bien, 5 – très bien

3.6. Komunikacja

Realizacja programów komunikacji następowała dość rzadko – rys. 6; ocena 2,8 pkta (najczęściej z powodu ich braku). Spośród przekazywanych treści najwięcej informacji dotyczyło noclegu, wyżywienia, transportu, informacji turystycznej oraz cen (4,3 pkta). Atrakcja turystyczna pojmowana jako główny cel, motyw podróży traktowana była ubocznie (3,1 pkta). Firmy nie zabiegały również o rozpowszechnianie swej marki (3,0 pkta), nie dopatrując się w tym skutecznego instrumentu sprzedaży. W ramach komunikacji istotny jest również



Rys. 6. Wyniki oceny składowych jakości: komunikacja (informacja, reklama, public-relations) w krakowskich biurach podróży (źródło: badania własne)

1 – realizacja programów komunikacji; 2 – treści komunikacji: atrakcje turystyczne; 3 – treści komunikacji: nocleg, wyżywienie, transport; 4 – treści komunikacji: firma; 5 – treści komunikacji: cena; 6 – komunikacja poprzez foldery, karty, ulotki, plakaty itp.; 7 – komunikacja poprzez prasę – czasopisma; 8 – komunikacja poprzez tv, radio, kino; 9 – komunikacja w czasie targów itp.; 10 – inicjujące elementy komunikacji; 11 – informujące elementy komunikacji; 12 – ilustrujące elementy komunikacji; 13 – satysfakcja konsumentów z komunikacji z firmą; 14 – skuteczność komunikacji przez firmę

Punktacja: 0 – brak, 2 – niedostatecznie, 3 – dostatecznie, 4 – dobrze, 5 – bardzo dobrze

Dessin 6. Résultats de l'évaluation des composantes de la qualité: communication (information, publicité, public-relations) dans les agences de voyages à Cracovie (source: recherches propres)
1 – la réalisation du programme de communication; 2 – les sujets de communication: attraits touristiques; 3 – les sujets de la communication: coucher, alimentation, transport, 4 – les sujets de communication: firme; 5 – les sujets de communication: prix; 6 – la communication à l'aide de: folders, cartes, tracts, affiches, etc.; 7 – la communication à l'aide de la presse: journaux; 8 – la communication à l'aide de: tv, radio, cinéma; 9 – la communication pendant la durée des foires, etc.; 10 – les éléments initiaux de la communication; 11 – les éléments informants de la communication; 12 – les éléments illustrants de la communication; 13 – la satisfaction que donne aux clients la communication avec la firme; 14 – l'efficacité de la communication à l'intermédiaire de la firme

Pointage: 0 – manque, 2 – insuffisant, 3 – suffisant, 4 – bien, 5 – très bien

przekaz informacji o cenie. Jest to odrębny zakres treściowy komunikacji (w odróżnieniu od komunikacji dotyczącej zakresu świadczonych usług), poprzez który realizuje się konkurencję cenową w odróżnieniu od konkurencji jakościowej produktów. Biura podróży właściwie komunikowały odbiorcom dane cenowe, niekiedy działając intensywniej niż w przypadku przekazu treści odnoszących się do zakresu oferty (4,3 pkta). Najczęściej spośród różnych środków komuni-

kacji wykorzystywano foldery, ulotki, plakaty itp. Nie wszystkie biura dysponowały nawet podstawowym zestawem pisemnym komunikatów (3,4 pkta). Komunikaty oceniono w zakresie inicjujących elementów – ułatwiających przekaz treści: były one poniżej dostatecznego poziomu – 2,6 pkta. Podstawowe mankamenty widzialności, czytelności komunikatów utrudniały percepcję treści informacji. Dość dobrze oceniono obszar informacyjny komunikacji (3,9 pkta) – chociaż nie odpowiada on w całości pożądanym standardom zachodnim. Negatywnie określono ilustrujące (dopełniające) elementy komunikacji, które powinny występować w treściach przekazywanych przez różne kanały komunikacji (nie tylko wizualne) – 2,5 pkta. Konsumenci byli usatysfakcjonowani komunikacją z firmą w dostatecznym zakresie (3,1 pkta). Skuteczność komunikacji przez firmę oceniono relatywnie nisko – 3 pkty.

4. WNIOSKI

Biura podróży stopniowo przekształcają idee oraz praktyczne sposoby funkcjonowania w kierunku mechanizmów wolnorynkowych.

W coraz większym stopniu formułowane są potrzeby co do informacji marketingowej, wdraża się otrzymywane wyniki badań marketingowych. Zastosowanie reguł organizacji i zarządzania oceniono dostatecznie, wskazując zwłaszcza na braki w zakresie polityki kadrowej. Kształtowanie produktów w małym zakresie związane jest z formułowaniem ich koncepcji, ujawnianiem wad i zapobieganiem ich powstawaniu przed przekazaniem do odbiorcy. W niezadowalający sposób wykorzystuje się ceny jako aktywny element sprzedaży w połączeniu z zakresem oferowanych usług. Stosunkowo wysokim oczekiwaniom odbiorców towarzyszą mankamenty dystrybucji w zakresie czasu, miejsca sprzedaży, do czego przyczynia się niezbyt powszechne stosowanie najprostszych metod optymalizacji dystrybucji. W komunikacji marketingowej skierowanej do odbiorców przeważają treści informujące co do noclegu i wyżywienia oraz ceny, przy zbyt małym obszarze działań dotyczących atrakcji turystycznych, marki itp.

Generalnie jakość biur podróży można ocenić w przedziale dostateczny–dobry, dostrzegając trwające zmiany ich przekształceń w prawie wszystkich dziedzinach. Wyniki badań mogą być użyteczne w modyfikacji firm oraz ich atestacji.

PIŚMIENNICTWO

Chomętowska M. i in., 1986, *Analiza ekonomiczna w przedsiębiorstwie turystycznym*, AE Kraków.

- Haywood K., 1987, *Service Management Concepts: Implications for Hospitality Management*, „Fin Hospitality Review”, Fall.
- Kaczmarczyk S., 1991, *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Kaspar C., 1991, *Quality Tourism of a Sustainable Tourism Development, Harmonizing Economical, Social and Ecological Interest*, [w:] *Quality Tourism Concept of a Sustainable Tourism Development, Harmonizing Economical, Social and Ecological Interest*, Raports, Aiest, St-Gall.
- Kierczyński T. i in., 1989, *Ekonomika przedsiębiorstwa przemysłowego*, PWE, Warszawa.
- Kolman R., 1992, *Inżynieria jakości*, PWE, Warszawa.
- Noye D., 1992, *Jak opracować procesy jakości*, Insep Editions, Paryż-Wrocław.
- Parsuraman A. i in., 1986, *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*, „Working Paper”, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts.
- Sienkiewicz P., 1988, *Inżynieria systemów kierowania*, PWE, Warszawa.
- Smith D., 1988, *Service: Managing the Guest Experience*, Lebhar-Friedman Books, New York.
- Webber R. A., 1990, *Zasady zarządzania organizacjami*, PWE, Warszawa.

Prof. dr hab. Janusz S. Feczko
Katedra Marketingu i Statystyki
Akademia Wychowania Fizycznego
w Krakowie
ul. Jana Pawła II 62a
31-571 Kraków

Wpłynęło:
15 września 1993 r.

RÉSUMÉ

D'entre les propositions de l'examen des agences de voyages prétendant à mettre à profit la méthodologie de la théorie des systèmes, des examens de marketing – analyse économique, contrôle en tant qu'étape finale de la gestion, il est utile d'appliquer les procédures d'évaluation de la qualité des firmes.

La période spécifique de l'accomodement de l'économie polonaise aux mécanismes du marché libre a occasionné le besoin d'analyser les composantes de la qualité des agences de voyages dans le domaine: des examens de marketing, de la planification et de la gestion, des produits, des prix, de la distribution et du transport.

Les examens de marketing ont prouvé la finalité de l'augmentation de l'activité de marketing des entreprises, ainsi dans la sphère des recherches que dans celle de leur mise en pratique.

Les agences de voyages ont prouvé la préparation professionnelle suffisante à la réalisation des travaux financiers, surtout dans le domaine de la planification et de l'analyse financière, de la réalisation de la politique financière, de l'état général des finances, de la rentabilité et de l'endettement.

Les examens ont démontré, qu'il existe une responsabilité presque satisfaisante des firmes pour la qualité des produits et leur stabilité (ce qui résulte partiellement des critères de consommateurs relativement bas concernant l'évaluation de la qualité). Cependant la comparaison des produits des firmes du pays étant à la tête avec ceux des unités évaluées était défavorable pour ces dernières.

La basse évaluation de la communication de marketing résultait principalement de la sphère limitée des matières transmises se rapportant à l'offre. On se souciait peu de propager la marque des entreprises, en tant qu'un instrument efficace de la vente.

Les résultats obtenus peuvent être utiles dans la modification du fonctionnement de l'économie touristique, de même que dans l'attestation des entreprises.

Traduit par Lucjan Kowalski

SUMMARY

Among the suggestions for testing travel agencies by means of the methodology of the theory of systems, marketing (economic analysis), inspection (as the final stage of management), the procedure of testing the quality of agencies seems useful.

The particular period of adjusting Polish economy to the freemarket mechanisms brought about the need to analyse the quality of travel agencies as far as marketing, planning and management, products, prices, distribution and transport were concerned.

Marketing research proved the purposefulness of intensifying the companies' marketing activity, both in research and in the practical use of results.

Travel agencies proved their sufficient qualifications to deal with finances, mainly as regards planning and financial analysis, executing the financial policy, an overall financial status, profits and liabilities.

The research showed that the companies were stable and responsible for the quality of products. This partly resulted from the consumers' criteria of good quality, which are relatively low. At the same time the comparison of the companies' products with the products of the leading companies in Poland turned out unfavourable for the tested units.

Low evaluation of the marketing communication was caused by a limited amount of information about the offer. There was also no effort made to popularize the names of the agencies, which would have been an effective selling tool. The results which were obtained can be useful in modifying the functions of the tourist economy, as well as in the evaluation of the agencies.

Translated by Ewa Mossakowska